



### Dôme Constructions

- Localisation : Sprimont.
- Activité : construction de maisons traditionnelles passives et de basse énergie.
- Personnel : une cinquantaine, dont 60 % d'ouvriers.
- Chiffre d'affaires : 5,74 millions d'euros en 2008.



Active dans la construction de maisons neuves, Dôme Constructions, a investi le segment des maisons à basse consommation d'énergie et se tourne maintenant vers celui des maisons passives.

## Pourquoi chauffer quand on peut isoler ?

C'est en 1995 que Sébastien Weyckmans, le patron de Dôme Constructions, a fondé sa société dans les faubourgs de Liège. Porté par la conjonction de deux ingrédients favorables, la modestie des taux d'intérêt et la disponibilité des terrains, le secteur de la construction de maisons neuves entraînait alors dans une décennie de vaches grasses. Dôme en a profité d'emblée, même si c'est au tournant du siècle qu'elle a vraiment amorcé sa phase d'expansion. « La maturité est arrivée alors que le marché de la construction résidentielle restait très porteur », explique le directeur commercial, Julien Raway. À sa naissance, Dôme ne pouvait guère espérer être autre chose qu'un acteur parmi tant d'autres. Pourtant, l'ambition a insufflé à ses dirigeants la volonté de se différencier de la concurrence.

« Le défi était de se positionner comme une entreprise générale de construction, mais en même temps, de s'écarter résolument du marché classique du clé-sur-porte et de la vente de projets sur papier. Nous avons opté pour une offre sur-mesure. Ainsi, nos catalogues ne prévoient pas de plan type ; de même, le choix de l'architecte incombe exclusivement au client », résume Raway.

Un autre des principaux atouts commerciaux de Dôme réside dans son engagement ferme sur les marques des produits mentionnées dans le cahier des charges – « chez nous, pas question de produits similaires » – ou encore dans la récurrence des réunions de chantier. « En outre, nous pratiquons la formule de tarification la plus sécurisante pour le client, celle du forfait absolu. Sauf en cas de modifications convenues avec le client

en cours de chantier, il n'y a pas de surprise », ajoute-t-il encore. Mais plus encore, c'est de l'évolution des techniques que sa vocation pionnière s'est nourrie. Dôme Construction a en effet investi la voie de la maison basse énergie il y

de chauffage réalisée est supérieure au supplément d'investissement qui a été consenti dans le cadre d'un emprunt conclu sur vingt ans », plaide Julien Raway. En l'occurrence, ce n'est pas d'une évolution mais d'une révolution

nit par refuser le dossier ».

Depuis peu, la société s'est aussi lancée dans la maison passive. « On ne trouve pour l'heure que très peu de constructions semblables en Belgique, et pratiquement toutes sont réalisées avec une ossature en bois. Cela tient à la nécessité d'éviter les ponts thermiques liés à la construction traditionnelle. Mais ce problème vient d'être résolu par nos deux partenaires, les fabricants de matériaux Wienerberger et Recticel. C'est ce qui nous permet d'affirmer que nous sommes aujourd'hui les premiers à nous présenter sur ce nouveau segment », complète-t-il. Une avance qui promet d'être de courte durée. « Le marché de la construction neuve était tellement florissant ces dernières années que les produits n'ont guère évolué, au point que notre souci de différenciation nous a souvent valu des inimitiés de la part de certains pairs. Mais désormais, pour celui qui fait construire sa maison, la question de l'énergie prime sur celle de la terrasse, du garage ou de la piscine. Dès lors, les entrepreneurs sérieux s'adaptent progressivement, enfin convaincus que la demande est là. Cela dit, je suis quand même étonné que beaucoup de leaders du secteur nous aient permis de prendre de l'avance sur eux ». Avenir rose, alors que la crise frappe aussi bruyamment à nos portes ? « Je pense que ceux qui se sont souciés d'améliorer leur offre ne la ressentent pas vraiment. C'est notre cas, puisque nos revenus 2008 devaient gonfler d'environ 20 % par rapport à l'exercice précédent, au titre duquel un record historique avait été battu. Et notre carnet de commandes ne désemplit pas », continue-t-il, soulignant que le plan anti-crise (TVA ramenée à 6 %) devrait contribuer à limiter les dégâts pour le secteur. ◊ F.L.

### Dôme ne s'est pas contentée d'ajouter la maison basse énergie à son catalogue, elle en a fait son cheval de bataille.

a environ deux ans, « c'est-à-dire à partir du moment où l'on a acquis, comme argument massue, la certitude que ce type de projet est rentable immédiatement, ainsi qu'une étude de l'université de Mons a pu le prouver : celle-ci conclut en effet que, dès le premier mois, l'économie

qu'il faudrait parler : Dôme ne s'est pas contentée d'ajouter la maison basse énergie à son catalogue, elle en a fait son cheval de bataille. « Nous y sommes passés en généralisant automatiquement le principe : si le client ne veut vraiment pas en entendre parler, on fi-

### Maison basse énergie ou maison passive ?

Dans une maison basse énergie, l'essentiel de l'effort est mis sur l'isolation. Elle est donc plus chère à l'achat, puisque le bâtiment requiert une isolation hors normes, presque deux fois supérieure aux obligations légales : cela se remarque déjà à l'épaisseur de l'isolant. Cette technique permet de réduire la facture énergétique de 600 à 700 euros par an. Plusieurs systèmes ou techniques de chauffage sont envisageables, comme la chaudière gaz à condensation ou la pompe à chaleur... Le plus important, c'est de dimensionner ce système à la maison. La maison passive va encore plus loin. Dans ce cas, il n'y a plus besoin de système de chauffage principal, et l'isolation est encore plus importante. En théorie, la température est

maintenue au niveau de confort soutenu grâce aux sources d'appoint, placées aux endroits stratégiques de la maison que sont habituellement le salon et la salle de bains. Ce chauffage est généré selon les cas par un transformateur d'énergie solaire, un poêle à pellets, un sèche-serviettes... S'y ajoutent quelques apports internes, comme bien sûr ceux d'origine humaine, mais aussi le four ou le fer à repasser. Cela dit, il n'y a pas que l'isolation qui compte. L'étanchéité à l'air est fondamentale, car une maison trop étanche serait rapidement affligée de moisissures. Il est dès lors indispensable d'installer un ventilateur mécanique et d'étudier méticuleusement l'orientation de l'immeuble par rapport au soleil. Pourquoi chauffer quand on peut iso-

ler ? C'est cette question qu'un ingénieur allemand passant pour être le père du principe de maison passive a poussée jusqu'au bout de sa logique en 1992. La forte croissance actuelle du taux de pénétration de ce type de projet rend justice à ses dons de visionnaire. On considère qu'en moyenne, une maison passive coûte à l'achat environ 15 à 20 % plus cher qu'une maison normale, estime Julien Raway. Cette proportion se limite selon lui à un quasi-symbolique 3 % pour la maison basse énergie. Pourtant, si la réduction de la facture énergétique domestique figure en si bonne place aujourd'hui dans les priorités ménagères, c'est grâce à la flambée du coût des énergies traditionnelles. Sans ce révélateur, on

n'entendrait sans doute guère parler de maisons passives ou de photovoltaïque. La récente chute des prix du pétrole n'effraie nullement le dirigeant. « Quoi qu'il arrive, on sait que leur remontée est inéluctable à long terme. Il fallait un déclic et il s'est produit. De plus, les solutions sur lesquelles nous misons participent aux objectifs internationaux de réduction d'émissions de CO<sub>2</sub>. C'est un sérieux gage pour l'avenir ». ◊ F.L.

► www.maisonpassive.be, asbl créée à l'initiative de la Région wallonne, spécialisée dans le contrôle et la labellisation des maisons passives.



Actuellement, pour celui qui fait construire sa maison, la question de l'énergie prime sur celle de la terrasse ou du garage.

### VADE-MECUM LA DIFFÉRENCIATION COMME TECHNIQUE DE MARKETING

## Cinq règles d'or pour sortir du lot

« Le rêve ultime de tout entrepreneur est d'être un monopoleur ». Or c'est la différenciation qui crée le monopole. Au départ de ce postulat, Francis Jadot propose une multitude de conseils tirés de son expérience en PME et des cours qu'il donne à HEC-École de gestion de l'Université de Liège. Car sous des dehors de « vulgarisation », l'ouvrage est aussi un véritable concentré des meilleures théories actuelles de management & marketing. Avec plus de 200 PME citées à titre d'illustration, ce livre simple et concret prouve que l'on peut apprendre les meilleures théories actuelles du management et du marketing tout en s'amusant. Nous avons voulu en savoir plus : quelles sont les 5 règles d'or pour les PME qui souhaitent mettre en pratique la différenciation ?

**1 Aligned-vous dans une autre compétition que les autres**  
Le but ultime de la différenciation est de se créer un avantage concurrentiel. Bref, se différencier, c'est courir une AUTRE course que les au-

tres : celle que l'on imagine. La grande astuce, c'est que l'on gagne toujours... la course que les autres ne courent pas ! Des exemples ? Bru a, un jour, créé sa propre course en offrant une eau peu pétillante. Idem pour Kiala qui livre les colis là où on veut en dehors des heures de bureau, ou pour Le Cirque du Soleil qui a réinventé un cirque sans animaux et sans orchestre, mais chargé de féerie, ou encore pour Paprika, à qui l'on doit une boutique pour « femmes un peu rondes »...

**2 Votre offre doit tenir en 3 ou 4 mots**  
Ne pensez pas que cette stratégie n'est pas pour vous. C'est vrai, la plupart du temps, les efforts de différenciation requièrent un peu plus d'information, un autre emballage, un service exceptionnel, un autre type de garantie, etc. Mais l'étape principale est, d'abord, de fixer un cap et de s'y tenir. Ce qui commence par la formulation d'une offre claire : au fait, qu'offrons-nous ? Quel est notre métier ? La réponse doit cingler. Trois

ou quatre mots. Point. Posez la question aux entrepreneurs autour de vous... et constatez le flou des réponses !

**3 Ne soyez pas un « stock américain »**  
C'est l'offre qui différencie clairement notre business de celui des

### Le but ultime de la différenciation est de se créer un avantage concurrentiel.

autres. Souvent, « très différencié » rime avec segment très étroit, très focalisé. On ne peut, par hypothèse, « offrir un peu de tout » d'une manière très différenciée. Et il est exact que mettre tous ses œufs dans un même petit panier (ou ne proposer qu'une offre très limitée) peut être risqué. Certes, fixer

une stratégie n'est pas un exercice facile. Mais l'absence de stratégie n'est-elle pas encore plus dangereuse ? Offrir « un peu de tout » est une tentation pour beaucoup de PME qui, pour plaire au client, développent progressivement des activités en amont et en aval de leur spécialité. Elles deviennent des stocks américains : leur positionnement n'a guère d'avenir.

**4 Donnez des preuves d'amour !**  
Se différencier, c'est par exemple mettre en pratique la philosophie du « client d'abord ». Comment ? En lui donnant des preuves d'amour : une signalétique sans faille pour accéder à votre entreprise (souvent, un patron ne voit même plus que son entreprise est introuvable, car il en connaît le chemin par cœur), des places de parking situées devant l'entrée et non pas à 100 mètres (que pense un client lorsqu'il voit que les « bonnes places » sont réservées à la direction ?), un accueil soigné en lieu et place d'un téléphone blafard et d'une liste raturée à la main de

nom et de numéros de téléphone...

**5 Sortez du cadre et pensez à l'envers**

Évitez de retomber dans les mêmes sillons. N'écartez pas d'emblée les idées bizarres, souvent sources d'idées de différenciation. Des exemples ? Offrir une faiblesse (Kiala livre quand vous êtes là), la simplicité (un lave-vaisselle Visi d'Electrolux à 4 boutons et 3 programmes), jouer sur les marques, les labels, être plus cher, organiser la rareté (les sacs Delvaux), bien emballer, bien livrer (Deravet), remettre une facture simple et claire (Royer), promettre un déballage et un montage simple, offrir une garantie différenciante... ◊

► « Petit Vade-Mecum de la différenciation à l'usage des PME wallonnes », Editions du Mouton Blanc, 520p., 59 euros (49 euros pour les étudiants). www.editions-mouton-blanc.be.

## Le guide « Ma PME 2009 » est sorti de presse

L'édition 2009 du guide « Ma PME » vient de sortir de presse. En trois cents pages, cet ouvrage réédité chaque année synthétise tout ce qu'il faut savoir pour conduire une entreprise. Pratique et précieux, il s'adresse aux indépendants et chefs de TPE/PME. Il est rédigé par des conseillers UCM, en contact permanent avec des indépendants et chefs d'entreprise. Le guide est découpé en différents chapitres auxquels le lecteur accède grâce à une table des matières détaillée. Le premier chapitre dresse un inventaire complet des démarches préalables à l'exercice de l'activité et des droits et devoirs liés au statut social. Un deuxième chapitre est consacré à l'employeur : contrat d'embauche, salaires, régime des prévisions... Suivent le guide du contribuable, personne physique ou société, où il est largement question de tous les aspects liés à la TVA, et le guide du commerce (baill, franchise, heures d'ouverture, prati-

ques du commerce, réglementation des prix...). « Ma PME » fait également l'inventaire de toutes les aides, fédérales, wallonnes et bruxelloises, auxquelles l'indépendant peut recourir. Par exemple : l'octroi d'un crédit ou les réductions de charges à l'embauche. Enfin, un chapitre environnement rappelle les règles et les obligations en matière de permis, déchets, emballages, sol et sous-sol. « Ma PME » contient également un annuaire d'adresses utiles. Chaque année, l'UCM actualise et complète le guide. Incontournable pour les porteurs de projet comme pour les indépendants établis, il est disponible dans tous les bureaux UCM au prix de 8,50 €. « Ma PME 2009 » peut également être commandé en ligne sur www.ucm.be ou par téléphone (02/743.83.83) au prix de 12 €. L'ouvrage est offert aux membres du mouvement UCM qui s'acquittent des frais de port et administratifs (3,50 €). ◊



Photo Doc